Verslag
Rondetafelgesprek Bevorderen effectiviteit duurzaamheidskeurmerken kleding

In dit verslag staan de gezichtspunten van de deelnemers aan het rondetafelgesprek *Bevorderen effectiviteit duurzaamheidskeurmerken kleding* dat op 4 december 2014 werd gehouden bij Milieu Centraal in Utrecht.

1. Doel rondetafelgesprek

Doel van het rondetafelgesprek is om van gedachten te wisselen over gemeenschappelijke belangen en kansen voor verduurzaming van zowel de sector als het aankoopgedrag van consumenten, en de rol van keurmerken daarin. In het bijzonder als het gaat om de productie en verkoop van kleding.

2. Aanleiding rondetafelgesprek

Vera Dalm, directeur van Milieu Centraal, geeft een toelichting op de aanleiding van de bijeenkomst. Over hoe het aantal (duurzaamheids)keurmerken al jaren groeit. En dat het nu de vraag is of en in hoeverre de veelheid aan keurmerken een belemmering vormt voor duurzame consumptie. Duidelijkheid hierover is van belang omdat dan gericht beleid gevoerd kan worden op het vergroten van de effectiviteit van duurzaamheidskeurmerken. Milieu Centraal heeft van het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) opdracht gekregen om onderzoek te doen naar de effectiviteit van keurmerken. Milieu Centraal heeft een kwalitatief en kwantitatief onderzoek onder consumenten laten uitvoeren door Motivaction. De resultaten hiervan vormen de input voor twee rondetafelgesprekken met stakeholders. Eén rondetafelgesprek met stakeholders uit de eierbranche en dit rondetafelgesprek over kleding. De onderzoeken en de opbrengst van de rondetafelgesprekken vormen de input voor een rapport met conclusies en aanbevelingen voor IenM. Het rapport zal ook worden aangeboden aan de Kamer.

3. Rapport Motivaction

Met een korte presentatie verduidelijkt Vera Dalm een aantal - deels al toegestuurde – resultaten uit het rapport van Motivaction. Belangrijke uitkomsten uit het kwantitatieve onderzoek zijn onder andere dat 28% van de 1.088 ondervraagde consumenten op duurzaamheid let en daarbij keurmerken gebruikt. Daarnaast let nog eens 37% op duurzaamheid zonder keurmerken te gebruiken. Dus voor in totaal 65% van de mensen speelt duurzaamheid een rol bij hun aankopen. Iedereen, ook de mensen die niet op duurzaamheid letten, verwacht in 2015 meer uit te geven aan duurzame producten. Als mensen een duurzaam product willen kopen, dan kijkt 28% of er een keurmerk op staat. Dat scoort hoger dan de tien andere aangeboden opties, zoals of het een seizoensproduct (27%) of fairtrade product is (ook 27%). Keurmerken zijn dus wel degelijk relevant.

Ook is een aantal stellingen voorgelegd waarbij enkele opmerkelijke verschuivingen hebben plaatsgevonden ten opzichte van 2012. In dat jaar werden enkele identieke stellingen voorgelegd. Toen vond 42% van de ondervraagden dat er te veel duurzaamheidskeurmerken zijn. In 2014 is dat 70%. De stelling *Hoe bekender het keurmerk, des te meer vertrouwen ik in het product heb*, werd in 2012 beaamd door 46% van de ondervraagden, in 2014 is dat 55%.

In het kwalitatieve onderzoek werd duidelijk dat consumenten kledingkeurmerken niet of nauwelijks kennen. Terwijl daarnaast de geloofwaardigheid van de keurmerken - gevoed door de negatieve berichtgeving over de productie in derdewereldlanden - vaak als twijfelachtig wordt ervaren.

4. Dilemma sharing en SWOT-analyse

Onder leiding van voorzitter Suzanne van der Pijll van Schuttelaar & partners delen deelnemers hun ervaringen als het gaat om kansen en belemmeringen bij het vergroten van de effectiviteit van duurzaamheidskeurmerken. Voor de sector en bij consumentenaankoopgedrag. Dit resulteert in een SWOT-analyse.

Strengths

- Goed toezicht op keurmerken, als dat goed geregeld is, is het een baken van vertrouwen, zowel bij b-t-b als richting consumenten.
- Relevant b-t-b. Opgemerkt wordt dat product- en bedrijfscertificering naast elkaar moeten bestaan omdat ze verschillende zaken adresseren.
- Keurmerk geeft zekerheid - keurmerken zijn er om impact te realiseren en om het kaf van het koren te scheiden - onafhankelijkheid (3 partijencertificering) en transparantie
- Heeft inzicht in de keten en kennis

Weaknesses

- Het onderscheid is niet duidelijk tussen keurmerken en fabrikantenlogo's, daarnaast zijn er ook gedragscodes (onzichtbaar voor de consument, gaan over arbeidsomstandigheden en laten ruimte om zaken niet aan te passen)
- Verwatering van transparantie door nieuwe bedrijfsinitiatieven die wezenlijk anders zijn dan collectieve keurmerken, maar het onderscheid wordt door consumenten niet gezien; onduidelijkheid bijvoorbeeld over de protocollen rond toezicht van keurmerken
- Kennis van consument is laag, vertrouwt snel en wil het niet weten. De keuze tussen goed en niet goed zou er niet moeten zijn. In feite zegt de consument: 'Regel het voor mij'.
- Keurmerk gaat niet altijd over de hele keten
- Kwantiteit voert de boventoon in de sector, prijsvechters zetten druk op de industrie, ze bederven het voor de inkopers, ook van andere ketens en zetten daarmee de toon dat goedkoop de standaard is.

Opportunities

- Mensen willen wel weten, maar moeten worden verleid. Uiteindelijk wil iedereen duurzaam kopen, dat is een gedragsontwikkeling. Transparantie in communicatie is daarvoor nodig.
- Een keurmerk helpt om een merk te laden, versterkt je merk. Maar je zult je als bedrijf af moeten vragen of je erover communiceert, of dat past bij je klanten en bij je geloofwaardigheid als organisatie. Lees: klanten van een grote prijsvechter zullen een keurmerk al snel wantrouwen en vermoeden dat het een manier is om de prijs van de producten op te voeren. Een dergelijke organisatie zal niet over zijn keurmerken willen communiceren. Klanten zullen het verhaal wel moeten kunnen checken.
- Ranking geeft voortgang en ambitie aan. Er zijn veel ingrediënten om duurzaamheid mee te definiëren en met ranking voorkom je dat bedrijven die al een keurmerk hebben achterover gaan leunen. Ranking daagt misschien nog wel meer uit tot verbetering dan een keurmerk.
- Gebruik het label, het is een krachtig instrument dat altijd vertrouwen wekt. Tip maak je keurmerk altijd groen, dan zit je goed in het consumentenvertrouwen.

Threats

- Het merk is voor consumenten belangrijker dan het keurmerk, want mensen kopen wat ze mooi vinden en hoe ze zich willen profileren. De massa kijkt niet naar keurmerken. Merken bepalen de aankoop dan ook meer dan de prijs. Sommige merken zijn intrinsiek duurzaam, daar is duurzaamheid onderdeel van de positionering van het bedrijf (Kuychi, Freitag). Keurmerken zijn dan niet nodig. Aan de andere kant van het spectrum zitten de bedrijven waarvoor een keurmerk damage control is.
- Het is lastig om een keurmerk in de kledingsector goed op te zetten, omdat de keten zo lang en complex is. Het is dus ook veel werk en er zijn hoge kosten mee gemoeid.
- Het is te verleidelijk en interessant voor bedrijven om zelf een logo te maken, omdat ieder icoon voor consumentenvertrouwen zorgt en aan sluiten bij een erkend keurmerk duur is.

5. Toekomstbeelden

Aan de hand van de gevoerde discussie worden drie thema's gedestilleerd waar dieper op wordt ingegaan. Namelijk:

1. Verduurzaming is het uiteindelijke doel
   Men is het er over eens dat keurmerken niet het doel maar het middel zijn om tot verduurzaming te komen. In deze branche spelen merken een grotere rol dan keurmerken. Mensen kopen wat ze mooi vinden, kleding is onderdeel van hun identiteit en imago. De massa kijkt dan ook niet naar keurmerken. Merken bepalen de aankoop meer dan de prijs. Sommige merken zijn intrinsiek duurzaam, daar is duurzaamheid onderdeel van de positionering van het bedrijf (Kuychi, Freitag). Keurmerken zijn dan niet nodig. Aan de andere kant van het spectrum zitten de bedrijven die keurmerken voeren omdat de tijd daarom vraagt en ze geen imagoschade willen oplopen. Daar zorgt een keurmerk dus voor 'damage control'.

   Er ontstaat dan wel de vraag: als het echt zo is dat een merk belangrijker is/ meer zegt dan een keurmerk, waarom zijn er dan toch zo veel logo's en keurmerken?

   Awareness van bedrijven is belangrijk, maar soms wordt die onder druk van de buitenwereld afgedwongen. Het gaat om het hebben van een goed beleid. Dus bedrijven moeten zich afvragen voor wie ze de verduurzaming willen bewerkstelligen. Voor zichzelf of voor de consument?

2. Kans voor een keurmerk in deze sector
   - Keurmerk van de brancheorganisatie. Wie bij de brancheorganisatie is aangesloten, moet voldoen. Het lastige voor de kledingsector is dat de brancheorganisatie niet veel eisen kan stellen omdat ze er voor de leden niet iets tegenover kunnen zetten. Daarbij is het zo dat de aangesloten organisaties met keurmerken nu geen marktaandeel hebben. In een sector als de cacao zie je dat die zich via de branche en rondetafelgesprekken heeft gecommitteerd om voor een zeker percentage duurzaam te worden en daar nu gefaseerd naartoe groeit, dat zou ook kunnen zorgen voor:
   - En/of erkenning van de branche van enkele keurmerken. Als gedacht wordt om één bestaand keurmerk te omarmen dan zou het EU-keurmerk Ecolabel die rol kunnen vervullen. Dat keurmerk gaat namelijk over de hele keten, alle materialen en zowel over milieu als over arbeidsomstandigheden. Plus dat het een goede controle kent en stakeholderparticipatie bij het opstellen van de eisen. Maar er klinken ook kritische geluiden: moet je dat willen als de consument er niet om vraagt?

3. Als duurzaam het doel is, wat moet er dan gebeuren?

- consuminderen
- langer doen met wat je gebruikt
- meer recycling bewerkstelligen
- en inzet van recycled materiaal stimuleren
- meer accent op cradle to cradle (oa door ecodesign)
- criteria voor inkoop
- standaard moet op een hoger level playing field; de sector moet minimale eisen stellen op het gebied van milieu en sociale eisen, met sancties voor wie zich niet aan de regels houdt en een beloning voor de koplopers. Monitoring is daarbij noodzakelijk. De bodem moet steeds opnieuw opgehoogd worden.
- marktregulering
- urgentie is nodig om de industrie in beweging te krijgen, een 'burning platform' zoals de slechte arbeidsomstandigheden in Bangladesh/Sri Lanka zorgt voor die urgentie
- wetgeving kan helpen maar daar lijkt momenteel geen politiek draagvlak voor te bestaan
- fiscale stimulering zoals btw-korting op duurzame katoen
- inzet op voorkomen van overproductie. Als het waar is dat een derde van de kleding nooit de consument bereikt, hoe gaan we dat tegen?

Rol overheid

De zorg wordt uitgesproken dat er niets zal gebeuren wanneer je veranderingen overlaat aan de markt. De overheid zal daarom als marktmeester moeten fungeren. De overheid moet ook via duurzaam inkopen een voorbeeld geven.

6. Vervolg en afsluiting

Vera Dalm bedankt alle aanwezigen voor hun input en sluit af met de toezegging dat van deze bijeenkomst een verslag wordt gemaakt dat aan alle deelnemers wordt toegezonden. Het volledige rapport van Motivaction zal worden meegestuurd, nadat dit aan IenM is aangeboden. Over het vervolg en wat met de input van partijen wordt gedaan, is op dit moment nog niets te zeggen. Dit is afhankelijk van de stappen die IenM op grond van het rapport neemt.

7. Colofon

Contactpersoon

8. Bijlagen

- Deelnemerslijst
- Rapport Motivaction

Deelnemerslijst

ORGANISATIE	NAAM

Cora Kemperman	
HEMA	
Max Havelaar	
ministerie van Infrastructuur en Milieu	
Rank a Brand	
Stichting Milieukeur	
Vereniging van Grootwinkelbedrijven in Textiel (VGT)	
Woolmark Company	
Milieu Centraal	
Milieu Centraal	
Milieu Centraal	
Schuttelaar & partners	